



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Mix de marketing de servicios y fidelización en la empresa La casa del
Emprendedor, Carabayllo 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR:

Br. Lucio Navarrete, Sergio Esteban (ORCID: 0000-0002-9065-1688)

ASESOR:

Mg. Rojas Chacón, Víctor Hugo (ORCID: 0000-0003-4280-1027)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del Consumidor

LIMA - PERÚ

2019

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación lo dedico principalmente a mis padres, que han sido un constante apoyo emocional a lo largo de los años como estudiantes y que gracias a ellos por convertirnos en lo que somos, personas de bien. Ha sido un orgullo y privilegio ser hijo de los mejores padres.

Finalmente agradecer a nuestros amigos que siempre han estado con nosotros en las buenas y en las malas, apoyándonos cuando más los necesitábamos, siempre estarán presentes en nuestros corazones.

Agradecimiento

Quiero agradecer a mi familia por darme la oportunidad de formar parte de una universidad que se enfoca en el crecimiento tanto intelectual como mental del estudiante.

De manera especial a mi asesor de la presente tesis, por haberme guiado y aconsejado a lo largo de los ciclos en mi carrera universitaria.

PÁGINA DEL JURADO

Declaratoria de autenticidad

Yo, Lucio Navarrete Sergio Esteban con DNI N° 74172142, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas, así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 26 de noviembre de 2019



.....
Lucio Navarrete Sergio Esteban
DNI N° 74172142

Índice

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página de jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	12
2.1. Diseño de investigación.....	13
2.2. Operacionalización de variables.....	14
2.3. Población, muestra y muestreo.....	15
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	16
2.5. Procedimiento.....	18
2.6. Método de análisis de datos.....	18
2.7. Aspectos éticos.....	18
III. RESULTADOS.....	19
IV. DISCUSIÓN.....	31
V. CONCLUSIONES.....	37
VI. RECOMENDACIONES.....	39
REFERENCIAS.....	42
ANEXOS.....	48

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el mix de marketing de servicios y la fidelización en la empresa La Casa del Emprendedor en el distrito Carabayllo 2019. La presente investigación fue de tipo descriptivo correlacional, la población fueron los clientes que adquirieron el servicio de Cursos/Talleres de la empresa, la investigación tomó como unidad de análisis, a toda la población (muestra censal), sin necesidad de recurrir al procedimiento de muestreo, el censo se hizo a un total de 235 cliente, la técnica utilizada fue la encuesta y teniendo como instrumento un cuestionario conformado por 20 preguntas de las variables mix de marketing de servicios y fidelización, el instrumento utilizó la Escala de Likert. Se utilizó para el procesamiento de la información la herramienta estadística SPSS 25, determinando la confiabilidad del instrumento por medio del uso del alfa de Cronbach, además para comprobar hipótesis se utilizó el método Rho Spearman. Finalmente se determinó que existe relación entre el mix de marketing de servicios y la fidelización en los clientes de la empresa La Casa del Emprendedor en el distrito de Carabayllo. Por último se demostró con los resultados que existe relación entre las variables mix de marketing de servicios y fidelización con una correlación de 0.612 además de una significancia igual a $0.000 < 0,05$ (correlación positiva alta).

Palabras claves: Mix de marketing de servicios, fidelización, satisfacción, calidad del servicio y experiencia del cliente.

ABSTRACT

This research work aimed to determine the relationship between the service marketing mix and loyalty in the company La Casa del Emprendedor in the Carabayllo district 2019. The present investigation was of a correlational descriptive type, the population was the clients that acquired the service of Courses / Workshops of the company, the investigation took as a unit of analysis, the entire population (census sample), without the need to resort to the procedure of Sampling, the census was made to a total of 235 clients, the technique used was the survey and having as a tool a questionnaire consisting of 20 questions of the mix variables of service marketing and loyalty, the instrument used the Likert Scale. The statistical tool SPSS 25 was used for the information processing, determining the reliability of the instrument through the use of Cronbach's alpha, in addition to testing hypotheses the Rho Spearman method was used. Finally, it was determined that there is a relationship between the service marketing mix and customer loyalty of the company La Casa del Emprendedor in the district of Carabayllo. Finally, it was demonstrated with the results that there is a relationship between the mix variables of service marketing and loyalty with a correlation of 0.612 in addition to a significance equal to $0.000 < 0.05$ (high positive correlation).

Keywords: Service marketing mix, loyalty, satisfaction, service quality and customer experience.

I. INTRODUCCIÓN

En lo referente a la **realidad problemática**, podemos afirmar que, en la actualidad muchas empresas carecen de un sustento seguro y redituable en el tiempo, esto es debido a la falta de implementación del mix de marketing de servicios y de fidelización en sus clientes, estos errores que cometen las empresas en su mayoría se dan porque son MYPES, que estas son gestionadas y dirigidas por emprendedores, personas que motivadas por una visión clara, inician un negocio propio; con la determinación de obtener un crecimiento personal, alcanzar diversos objetivos empresariales, innovar con nuevas ideas y utilizar sus habilidades aprendidas en el tiempo para crear y hacer crecer un negocio (An, Zhang, You y Guo, 2018). Sin embargo, pese a esa motivación que lo alienta día a día, el emprendedor solo llega a aplicar conocimiento netamente empírico de los elementos del marketing, ya que solo se enfocan en factores básicos del producto, el precio del mercado y tener una buena ubicación; de la misma forma, no se enfocan en la fidelización para lograr lealtad en el cliente al mejorar su bien o servicio.

En el Perú la cantidad de MYPES, emprendedores con negocio propio, ha aumentado; no obstante, la problemática que existe en este país es que estos dueños de negocio no aplican correctamente los elementos del marketing de servicios, ya que, no enfocan sus esfuerzos en las personas dentro y fuera de la empresa, tanto clientes como personal interno de la organización. (Drapínska y Fernandes, 2017). Por ende, da como consecuencia la falta de fidelización, elemento que muchos emprendedores no toman en cuenta por el hecho de solo centrarse en las ventas del día a día, ya que la fidelización tiene por finalidad mejorar la relación entre el cliente y la empresa, mediante la incorporación de un valor agregado único, creando así un vínculo sólido, leal y duradero entre ambos. (Santana, Lara y Lara, 2017).

La Casa del Emprendedor, empresa que brinda servicios tales como: cursos de oratoria; talleres de ventas y coaching empresarial (dirigidos a colaboradores, emprendedores y empresarios); establecida en el distrito de Carabayllo y que cuenta con 3 años de existencia en el mercado; la problemática que abarca la empresa es dada porque **no se enfoca** en una correcta implementación de los **elementos de marketing de servicios**: ya que el servicio no se orienta en brindar una experiencia de enseñanza mediante Cursos/Talleres, con un precio superior al mercado, una ubicación de difícil acceso, falta de promoción, solo publicidad vía Facebook, con un único personal que se agobia con las tareas, con un proceso lento de creación del servicio y con un material

didáctico poco útil como evidencia física; dando como consecuencia **la falta de fidelización**: ya que existe un bajo valor percibido por el cliente, una satisfacción aceptable pero meramente momentánea, una baja adquisición del servicio que indica una mínima medición de la satisfacción y una decadencia en el cumplimiento de la calidad del servicio; generando así un descenso en la relación redituable a largo plazo entre cliente y la empresa.

En lo referente a **los trabajos previos**, tenemos a Morales (2018). En su tesis titulada: “Marketing mix y la fidelización de los clientes en la empresa salón Spa Brush, Miraflores 2018” cuyo objetivo es precisar si sus variables marketing mix y fidelización están relacionadas, el tipo de investigación desarrollada fue de tipo aplicada y de nivel descriptivo-correlacional y de enfoque cuantitativo, utilizando una muestra censal de 60 usuarios de la empresa Spa Brush, utilizó la encuesta y un cuestionario conformado por 30 preguntas en formato de escala de Likert como método de recolección de datos. En cuanto al resultado de la **hipótesis general**, su Rho de Spearman es de 0.883 indicando que el nivel de correlación es positiva muy alta, con un p valor=0.000>0.05 considerando que **existe relación significativa entre marketing mix y fidelización de los clientes**. Concluyendo que la empresa desarrolla efectivas estrategias de marketing, mediante la calidad de los productos (productos de belleza de calidad), ofreciendo un excelente servicio (experiencia satisfactoria en el proceso de creación del servicio), alcanzado y logrando metas/objetivos empresariales (repetición de compra), con el fin de generar clientes leales en el salón Spa Brush.

Cierto (2018). En su tesis de título: “Marketing mix y su relación con la calidad de servicio de la empresa Cidesi SAC distrito Ica, 2018” cuyo objetivo de determinar la relación del marketing mix con la calidad de servicio de la empresa Cidesi SAC, el tipo de investigación desarrollada fue descriptivo-correlacional y de enfoque cuantitativo, utilizando una muestra censal de 40 clientes de la empresa Cidesi, utilizó la encuesta y un cuestionario conformado por 21 preguntas en formato de escala de Likert como método de recolección de datos. El resultado de la **hipótesis general** tiene un Rho de Spearman de 0.736 indicando que el nivel de correlación es positiva moderada, con un p valor=0.000>0.05 considerando que **existe relación significativa entre marketing mix y calidad de servicio**. Concluyendo que al ofrecer estrategias de

marketing mix, desde la gerencia hasta sus colaboradores internos, es transmitida una alta calidad en el servicio dirigido al cliente final de empresa Cicdesi SAC.

Campos (2019). En su tesis titulada: “La influencia de las estrategias del marketing relacional en el proceso de fidelización de los clientes de la MYPE Juguería Ana” cuyo objetivo es determinar la influencia de la estrategia del marketing relacional en el proceso de fidelización de los clientes de la juguería Ana; el tipo de investigación desarrollada fue no experimental de alcance descriptivo-correlacional y de enfoque mixto, utilizando una población de 262 consumidores, de los cuales se tomaron como muestra un total de 105 clientes consumidores, ya que es de tipo mixto, se usaran entrevistas a profundidad y encuestas como técnicas de recolección de datos. En cuanto al resultado de la **hipótesis general**, su Rho de Spearman es de 0.918 indicando que el nivel de correlación es positiva muy alta, con un p valor=0.000>0.05 considerando que existe relación significativa entre marketing relacional y fidelización de clientes, y en su **hipótesis específica**, su Rho de Spearman es de 0.937 indicando que el nivel de correlación es positiva muy alta, con un p valor=0.000>0.05 considerando que **existe relación significativa entre calidad de servicio y relación empresa-cliente**. Concluyendo que la empresa Ana es confiable al momento de ofrecer sus servicios y se preocupa en mantener una excelente comunicación con sus clientes, por ello es considerada como una empresa comprometida en la fidelización de sus clientes.

Mondragón (2018). “Influencia del marketing relacional de redes sociales sobre la fidelización de marca: caso fan page Pilsen en jóvenes y adultos” cuyo objetivo es determinar la influencia del marketing relacional sobre el nivel de fidelidad del cliente a la marca en adultos y jóvenes con acceso al Facebook, la investigación es no experimental, transaccional correlacional (medida de correlación de Chi Cuadrado) de enfoque cuantitativo, utilizando un tamaño de muestra por conveniencia al investigador de 100 usuarios seguidores de la página de la empresa en Facebook y que hayan comprado alguna la cerveza Pilsen Callao en todo Lima, utilizando una encuesta virtual como método de análisis de datos. Dando como resultado un **Chi Cuadrado de 0.027** considerando que **el marketing relacional influye de manera significativa en el grado de fidelidad a la marca Pilsen**; es decir, que aunque la marca Pilsen no utiliza el marketing relacional de una manera adecuada, sus clientes mantiene cierto nivel de preferencia y fidelidad a la marca, más sin embargo es necesario mejorar aspectos tales

como la comunicación con los clientes y la utilización de otros medios de comunicación. Concluyendo que los usuarios de la marca Pilsen Callao perciben medianamente el marketing relacional y por ende solo sienten una fidelización media.

Elarsi (2018). En su tesis titulada: “Estrategias para la fidelización en empresas de servicios y acciones sobre procesos para el cambio organizativo. Aplicaciones en el sector de las instalaciones deportivas en España” cuyo objetivo es conocer la percepción de los usuarios que participan en centros deportivos municipales sobre la calidad del servicio y el valor ofrecido, así como la relación de la satisfacción con el centro y la fidelidad al mismo; el tipo de investigación desarrollada fue de nivel descriptivo-correlacional múltiple, mediante un modelo de ecuaciones estructurales (SEM), y de enfoque cuantitativo, la población fue dirigida a 12 centros deportivos públicos en Barcelona utilizando una muestra de 791 deportistas, utilizó la encuesta y un cuestionario conformado por 32 preguntas mediante parámetros estructurales como método de recolección de datos. En cuanto a los resultados, la siguiente hipótesis tiene un β_{21} de **0.331** indicando que el nivel de correlación es positiva muy baja, con un p valor=0.001>0.05 indicando que **existe relación significativa entre valor percibido y la satisfacción**. Como conclusión final se entiende que, el valor percibido ha tenido un gran impacto en la satisfacción de los clientes, a comparación de la calidad de procesos y resultados, es decir, los usuarios de los centros deportivos evalúan y miden la calidad percibida del servicio y la experiencia del servicio si su agrado.

Fernandez y Solimun (2018). En su tesis de título: “El efecto de mediación de la satisfacción del cliente en la relación entre la calidad del servicio, la orientación del servicio y la estrategia de marketing mix para la lealtad del cliente”, cuyo objetivo es investigar el efecto de mediación de la satisfacción del cliente en la relación entre la calidad del servicio, la orientación del servicio y la estrategia de mezcla de marketing con la lealtad del cliente; el estudio desarrolló una investigación cuantitativa usando un modelo explicativo correlacional, el tipo de investigación desarrollada fue mediante un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) que prueba una serie de relaciones causales entre las variables, utilizó las entrevistas personales y encuestas, aplicado a una muestra de 200 clientes proveedores de telefonía móvil como recolección de datos. Los resultados muestran en la hipótesis con un β_{21} de **0.335** indicando que el nivel de correlación es positiva baja, con un p valor=0.010>0.05 indicando que **existe relación**

significativa entre orientación al servicio y satisfacción del cliente; y la última hipótesis muestra un β_{21} de **0.280** indicando que el nivel de correlación es positiva baja, con un p valor=0.035>0.05 indicando que existe **relación significativa entre estrategias de marketing mix y satisfacción del cliente.** Concluyendo que en **la variable orientación al servicio** los proveedores de telefonía móvil cuentan con una alta orientación al servicio aumentando la satisfacción del cliente ya que los clientes perciben una positiva orientación al servicio ; y en **la variable estrategias de marketing mix** la relación entre los proveedores de telefonía móvil y en la satisfacción del cliente es alta; demostrando que la empresa tiene un efecto positivo en la satisfacción de los proveedores de telefonía móvil, por ello se entiende que la empresa tiene orientación al servicio y a las estrategias del marketing mix con la finalidad de que los clientes experimenten la lealtad hacia la empresa, mediante un satisfactorio servicio de calidad.

En lo referente a las **teorías relacionadas al presente tema**, se puede afirmar que el Perú es un país donde gran parte de su economía radica en las MYPES, medianas y pequeñas empresas, las cuales se desarrollan en todo tipo de actividades: producción, servicios, comercialización y muchos más; creadas por los emprendedores, estos son caracterizados por ser exigentes, negociadores, arriesgados, aprender cosas nuevas y que admiran a personas exitosas que ya alcanzaron lo que ellos quieren. (Palacios, 2018). Sin embargo estas empresas conformadas por emprendedores, cuentan con conocimiento meramente empírico de marketing, por ello es necesario conocer esta disciplina como parte decisiva en la satisfacción de necesidad del consumidor. El marketing es denominado como la administración de relaciones redituables tanto para atraer nuevos clientes, como para mantener a los actuales, mediante la generación comercializada de bienes y servicios, enfocados siempre al cliente. (Kotler y Armstrong, 2017).

El marketing de servicio tiene como objetivo, mejorar la calidad del servicio y proporcionar una interacción positiva entre el proveedor y el comprado. (Tor, Kristensson, Lervi, Parasuraman, McColl, Edvardsson y Colurcio, 2016). La gran diferencia entre el marketing dirigido a los bienes y el marketing de servicios enfocado al cliente, son sus características; La intangibilidad, siendo imperceptible para el cliente; la inseparabilidad, como característica importante ya que el cliente no puede desligarse

del proceso de servicio; la heterogeneidad, ya que no es estandarizado a diferencia de un bien; y la perecibilidad, debido a que no se pueden almacenar o guardar para el día siguiente, por ello el cliente solo tiene acceso al servicio hasta la duración de este. (Hernández, 2014).

La Casa del Emprendedor es una empresa de servicios dedicada a la enseñanza en técnicas de venta, oratoria y coaching, mediante Cursos/Talleres. Para Lovelock y Wirtz (2015), definen a los como prestaciones donde los clientes obtienen beneficios tras la utilización temporal tanto de los objetos físicos, del entorno que lo rodea, como también por el pago para tener acceso al establecimiento, el momento exacto donde se crea el valor es cuando los clientes son completamente beneficiados al obtener tanto experiencias como soluciones esperadas.

Hernández (2018), menciona que el mix de marketing de servicios dirige todas sus decisiones y acciones hacia el cliente, orientando a superar las expectativas del consumidor, a comparación del marketing tradicional de bienes, siendo el consumidor un factor importante de participación en el proceso de creación del servicio. Así pues, se tiene en cuenta que el mix de marketing de servicios se le incrementa 3Ps dirigidas exclusivamente al servicio del cliente. Denominada como: **producto, precio, plaza, promoción, persona, procesos y prueba física.**

En relación al mix de marketing de servicios, el elemento **producto** es el bien o servicio cuyas propiedades le portan valor al cliente. Trevisan y Brissaud, (2017); **el precio** es aquel elemento que trae ingresos a la empresa y determina el valor percibido por el cliente. Yaqub, Halim y Shehzad (2019); **la plaza** es denominada como la distribución o lugar donde se ubica y entrega el servicio al cliente. Källström y Hultman (2019); **la promoción** es comunicación del bien o servicio que transmite la empresa al cliente. Subramanian, Gunasekaran y Gao (2016); **la persona** es un factor importante tanto dentro como fuera de la empresa, el trabajador y el cliente. Bhat y Darzi (2018); **los procesos** son el elemento que aporta la productividad en el servicio y donde se genera el servicio de inicio a fin. Andrews y Harjit, (2014); Y por último **la prueba física** son aquellos elementos que incluyen la instalación física de la empresa como también formas de comunicación tangible del servicio. Mukherjee y Shivani (2016).

El objetivo del mix de marketing de servicios, no solo va dirigido a la rentabilidad de la empresa en un plazo determinado, sino también se enfoca en el contacto presencial entre la empresa y el consumidor, mediante la participación del cliente interno de la empresa, brindando un servicio óptimo y transmitiendo el valor de la marca al cliente. Por otra parte, el conocimiento y comprensión de las necesidades del cliente, se toman como información esencial para el diseño de estrategias con el fin de mejorar la experiencia del cliente, satisfaciendo todos los criterios que tiene en su mente al momento de adquirir el servicio y crear una percepción positiva de mejora en la satisfacción. (Garg, Singh y De, 2016).

No obstante, tras el entendimiento del mix de marketing de servicios, es necesario tener en cuenta la fidelización dirigida al cliente como la cúspide que toda empresa desea lograr. Para Kotler y Keller (2016), el cliente ocupa el lugar más importante en la empresa, enfocándolo como estrategia y ventaja competitiva ante las demás empresas; comprendiendo en su totalidad, que los consumidores no solo quieren estén en contacto con ellos y satisfagan sus necesidades, sino que, “Quieren que las empresas los escuchen y les respondan”. Para llegar a la fidelidad del cliente, hay que tener en cuenta sus características más importantes; **valor percibido por el cliente, satisfacción total del cliente, medición de la satisfacción y la calidad del producto y del servicio.**

En relación a las características de la fidelización, **el valor percibido por el cliente** es la evaluación comparativa del costo-beneficio que realiza el cliente tanto de un bien o de un servicio que brinda la empresa. Nabi, Alizadeh y Mirzaei-Alamouti (2015); **la satisfacción total del cliente** es el conjunto de emociones y sentimientos, positivos o negativos generados debido a la evaluación de compra considerando el beneficio y costo del bien o servicio; Luo, Wang y Sakura (2019); **la medición de la satisfacción** es una evaluación cognitiva y reacción emocional a la atención que el cliente percibe del servicio. Shirley, Josephson y Sanders (2016); Y finalmente **la calidad del producto y del servicio** definido como la totalidad de características que influyen tanto en la imagen de la empresa como en la satisfacción del cliente. (Xu, Blankson y Prybutok, 2017).

Por otra parte, Husban (2018), indica que la lealtad del cliente, es el nivel de satisfacción que llega a experimentar en la compra, ya que, la satisfacción y su

cumplimiento, están fuertemente arraigadas en las expectativas del cliente en el servicio. Se debe tener en cuenta que mientras más grande sea la brecha de entre el servicio ofrecido y lo que el consumidor esperaba de ese servicio, mayor será la frustración e insatisfacción. Por ello la importancia de que “No hay una segunda oportunidad para causar una buena primera impresión”. Más allá de la satisfacción específica o general hacia el cliente se debe tener en cuenta aquello que lo identifica. Y, por último, Tahmasbizadeh, Hadavand, y Manesh (2016), nos dice que las organizaciones que buscan la excelencia valoran mucho a su personal interno, desarrollando sus capacidades y habilidades en beneficio de la empresa. Por ello, en la actualidad centrarse en un negocio basado en el servicio es muy rentable, siempre y cuando la empresa vea la satisfacción del cliente y del empleado como dos caras de la misma moneda. (Chamberlain y Zhao, 2019).

La formulación del problema general se plantea de la siguiente manera:

¿Existe relación entre el mix de marketing de servicios y la fidelización en la empresa La Casa del Emprendedor, Carabayllo 2019?

La formulación de los problemas específicos se plantea de la siguiente manera:

¿Existe relación entre el mix de marketing de servicios y el valor percibido por el cliente en la empresa La Casa del Emprendedor, Carabayllo 2019?

¿Existe relación entre el mix de marketing de servicios y la satisfacción total del cliente en la empresa La Casa del Emprendedor, Carabayllo 2019?

¿Existe relación entre el mix de marketing de servicios y la medición de la satisfacción en la empresa La Casa del Emprendedor, Carabayllo 2019?

¿Existe relación entre el mix de marketing de servicios y la calidad del producto y del servicio en la empresa La Casa del Emprendedor, Carabayllo 2019?

La justificación del presente trabajo, a **modo teórico**, tiene el propósito de contribuir, mediante las teorías y conceptos de los elementos del marketing de servicios: el producto, precio, plaza, promoción, persona, procesos y prueba física; y en las características de la fidelización: valor percibido por el cliente, satisfacción total del

cliente, medición de la satisfacción y la calidad del producto y del servicio; como también explicar las carencias de la empresa, la falta al conocimiento actual respecto a la correcta implementación del mix de marketing de servicios y a la bajo nivel de fidelización que se tiene con el cliente en la empresa La Casa del Emprendedor.

A **modo metodológico**, demostrara la relación que existe entre la variable mix de marketing de servicios y la variable fidelización, que plantea una investigación de tipo aplicada, de diseño descriptivo correlacional y de enfoque cuantitativo no experimental, utilizada mediante la técnica de la encuesta a los clientes de “La Casa del Emprendedor”, mediante el instrumento del cuestionario.

A **modo práctico**, los resultados aportaran a los actuales y nuevos emprendedores que deseen conocer y aplicar los elementos del mix del marketing de servicios en sus respectivos negocios, como también, mejorar la relación entre cliente y empresa, logrando una fidelización y beneficio redituable para con la empresa “La Casa del Emprendedor”.

La formulación de la hipótesis general se plantea de la siguiente manera:

Existe una relación significativa entre el mix de marketing de servicios y la fidelización en la empresa La Casa del Emprendedor, Carabayllo 2019.

La formulación de las hipótesis específicas se plantea de la siguiente manera:

Existe una relación significativa entre el mix de marketing de servicios y el valor percibido por el cliente en la empresa La Casa del Emprendedor, Carabayllo 2019

Existe una relación significativa entre el mix de marketing de servicios y la satisfacción total del cliente en la empresa La Casa del Emprendedor, Carabayllo 2019

Existe una relación significativa entre el mix de marketing de servicios y la medición de la satisfacción en la empresa La Casa del Emprendedor, Carabayllo 2019

Existe una relación significativa entre el mix de marketing de servicios y la calidad del producto y del servicio en la empresa La Casa del Emprendedor, Carabayllo 2019.

El objetivo general se plantea de la siguiente manera:

Determinar la relación que existe entre el mix de marketing de servicios y la fidelización en la empresa La Casa del Emprendedor, Carabayllo 2019.

Los objetivos específicos se plantean de la siguiente manera:

Determinar la relación que existe entre el mix de marketing de servicios y el valor percibido por el cliente en la empresa La Casa del Emprendedor, Carabayllo 2019

Determinar la relación que existe entre el mix de marketing de servicios y la satisfacción total del cliente en la empresa La Casa del Emprendedor, Carabayllo 2019

Determinar la relación que existe entre el mix de marketing de servicios y la medición de la satisfacción en la empresa La Casa del Emprendedor, Carabayllo 2019

Determinar la relación que existe entre el mix de marketing de servicios y la calidad del producto y del servicio en la empresa La Casa del Emprendedor, Carabayllo 2019.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

2.1.1 Enfoque cuantitativo

La investigación es de enfoque Cuantitativo, ya que se recolectarán datos que permitan probar las hipótesis establecidas. Se utiliza la recolección de datos para probar hipótesis mediante la medición numérica y el análisis estadístico de resultados a través del software SPSS, con el fin construir y establecer teorías. (Hernández, Fernández y Batista, 2014a).

2.1.2. Tipo de investigación - Aplicada

La presente investigación es de tipo aplicada, dirigido a solucionar problemas concretos, en circunstancias y características concretas, basada en teorías existentes sobre mix de marketing de servicios y fidelización, sin manipulación o creación de nuevas teorías. (Hernández, Fernández y Batista, 2014b).

2.1.3. Diseño de la investigación – No experimental

Según su grado de manipulación o diseño de la investigación es no experimental, ya que no se manipulan las variables tanto mix de marketing de servicios como fidelización y se incurre solo en la observación y análisis de los fenómenos en su ambiente natural. (Hernández, Fernández y Batista, 2014c).

2.1.4. Corte transversal

La investigación tiene un alcance o corte temporal transversal, es la recolección de datos de la investigación realizada en un determinado espacio-tiempo, sin necesidad de variar fechas o tiempos. (Hernández, Fernández y Batista, 2014d).

2.1.5. Nivel de investigación – Descriptivo Correlacional

El nivel de la investigación descriptiva, ya que busca informar acerca de las características y detalles de la investigación de la unidad de análisis; y es correlacional, ya que busca medir la relación entre variables, en este caso busca medir la correlación entre la primera variable mix de marketing de servicios y la segunda variables fidelización en la empresa La casa del Emprendedor (Hernández, Fernández y Batista, 2014e).

2.2. Operacionalización de variables

Tabla 1: Cuadro de operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
MIX DE MARKETING DE SERVICIOS	El mix de marketing de servicios dirige todas sus decisiones y acciones hacia el cliente, orientando a superar las expectativas del consumidor, a comparación del marketing tradicional de bienes, siendo el consumidor un factor importante en la participación del proceso de creación del servicio. Hernández. (2018).	De la variable “Mix de marketing de servicios”, según las siguientes dimensiones; Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personas y Prueba física, tienen 1 indicador por cada dimensión y dando un total de 7 indicadores.	Producto	Aceptación del servicio.	Ordinal
			Precio	Valor por el servicio.	
			Plaza	Tiempo de espera.	
			Promoción	Comunicación del servicio.	
			Personas	Desempeño del colaborador.	
			Procesos	Generación del servicio.	
			Prueba física	Presencia y materiales de apoyo.	
FIDELIZACIÓN	El cliente ocupa el lugar más importante en la empresa, enfocándolo como estrategia y ventaja competitiva ante las demás empresas; comprendiendo en su totalidad, que los consumidores no solo quieren estén en contacto con ellos y satisfagan sus necesidades, sino que, “Quieren que las empresas los escuchen y les respondan”. Kotler y Keller. (2016).	De la variable “Fidelización”, según las siguientes dimensiones; Valor percibido por el cliente, Satisfacción total del cliente, Medición de la satisfacción Calidad del producto y del servicio, tienen 1 indicador por cada dimensión y dando un total 4 indicadores.	Valor percibido por el cliente	Beneficio del servicio.	Ordinal
			Satisfacción total del cliente	Cumplimiento en las expectativas.	
			Medición de la satisfacción	Frecuencia de compra.	
			Calidad del producto y del servicio	Cumplimiento de la calidad.	

2.3. Población y muestra

Para Hernández, Fernández y Batista (2014f), la población o universo, es el conjunto de individuos, personas, animales, registros, etc, al cual se desea conocer algo determinado en una investigación. La población de la investigación está conformada por los clientes que adquirieron el servicio de Cursos/Talleres en empresa La casa del Emprendedor. Se optó por usar **toda la población como muestra de análisis**.

Para Hernández, Fernández y Batista (2014g), menciona que la población censal no requiere de procedimiento del muestreo, ni la obtención de una muestra de la población general, es por ello que la presente investigación optara, como unidad de análisis, a toda la población como muestra. La población censal que se analizara desde el **1ro de enero hasta el 31 de diciembre**, mediante la base de datos de la empresa de todo el año 2018, son de **235 clientes**.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnica - Encuesta

Para Arias (2012), las técnicas en la recolección de datos son de muchas formas y maneras para la obtención de información ya sea cuantitativa o cualitativa; **la técnica** utilizada en la presente investigación será **la encuesta**, dirigido a los clientes de la empresa “La Casa del Emprendedor”.

2.4.2. Instrumento - Cuestionario

Y para Tamayo y Tamayo (2014), definen al instrumento como una herramienta que tiene la tarea de fijar la atención del investigador en los problemas que le interesan, plasmándolo a modo de pregunta y centrándose en el objetivo que quiere llegar; **el instrumento** usado será de un **cuestionario de 20 preguntas** con el objetivo de obtener información del encuestado mediante preguntas establecidas con el fin determinar si existe relación entre el mix de marketing de servicios y la fidelización en la empresa “La Casa del Emprendedor”. La escala de medición para Sánchez y Reyes (2015), es la forma en la cual una o más variables van a ser medidas o cuantificadas numéricamente;

la escala que se usará en la presente investigación será **ordinal Likert**, ya que permite la asignación y calificación de los datos.

2.4.3. Validez

Para Hernández, Fernández y Batista (2014), la validez es el grado en el cual un instrumento llega a medir la variables o variables del estudio. El proceso de validación de este trabajo fue sujeto a la aprobación mediante juicio de expertos en la materia y en contenido.

Tabla 2: Nombre de expertos en ambas variables

Número de expertos	Nombre de expertos	Opinión de aplicabilidad
Experto N° 1	Dr. Cojal Loli, Bernardo	Es aplicable
Experto N° 2	Mg. Flores Lizaraso, Giovana	Es aplicable
Experto N° 3	Mg. Rojas Chacón, Víctor	Es aplicable

Fuente: Elaboración propia.

2.4.4. Confiabilidad del instrumento

Ruiz (2014) define la confiabilidad como la propiedad donde el instrumento aplicado a los mismos fenómenos, bajo las mismas condiciones, dan resultados congruentes y similares. El cuestionario de la presente investigación fue realizado mediante el coeficiente de Cronbach, midiendo el grado de consistencias de las respuestas de los encuestados.

Tabla 3: Rango del alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Consistencia
$0.90 < \alpha < 1.00$	Excelente
$0.80 < \alpha < 0.90$	Bueno
$0.70 < \alpha < 0.80$	Aceptable
$0.60 < \alpha < 0.70$	Cuestionable
$0.50 < \alpha < 0.60$	Pobre
$0.50 < \alpha$	Inaceptable

Fuente: Gorge y Mallery (2016, p. 231)

Tabla 4: Resumen de procesamiento de casos

	Válido	30	100,00
Casos	Excluido	0	,0
	Total	30	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS Statistics V 25

Tabla 5: Estadístico de fiabilidad- Alfa de cronbach global

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,710	20

Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS Statistics V 25

Interpretación: Para corroborar la fiabilidad del instrumento, se realizó el análisis del coeficiente de Alfa de Cronbach global, oscilando entre 0 y 1. La investigación obtuvo como resultado 0,710 permitiendo corroborar una fiabilidad de Aceptable.

Tabla 6: Estadístico de fiabilidad- Alfa de cronbach de la 1ra variable Mix de marketing de servicios

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,801	12

Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS Statistics V 25

Interpretación: Para corroborar la fiabilidad del instrumento, se realizó el análisis del coeficiente de Alfa de Cronbach global, oscilando entre 0 y 1. La investigación obtuvo como resultado 0,801 permitiendo corroborar una fiabilidad de Bueno.

Tabla 7: Estadístico de fiabilidad- Alfa de cronbach de la 2da variable Fidelización

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,816	8

Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS Statistics V 25

Interpretación: Para corroborar la fiabilidad del instrumento, se realizó el análisis del coeficiente de Alfa de Cronbach global, oscilando entre 0 y 1. La investigación obtuvo como resultado 0,816 permitiendo corroborar una fiabilidad de Bueno.

2.5. Procedimiento

Para la presente investigación, con la problemática de la falta de aplicación de un mix de marketing de servicios y por ende una baja fidelización en la empresa La Casa del Emprendedor, se aplicó el instrumento a los clientes de la empresa, que son 235, tomando a toda la población como muestra de investigación (ni probabilístico ni no probabilístico), sin necesidad de aplicar el proceso de muestreo, aplicando el cuestionario como instrumento, determinando su confiabilidad por medio del coeficiente del alfa de Cronbach de mis dos variables, conformada por 20 preguntas utilizando la escala de Likert, la recolección de los datos se realizó mediante tablas de Excel; el análisis cuantitativo de la investigación se llevó a cabo para establecer la relación entre las variables Mix de marketing de servicio y Fidelización, utilizando la contrastación descriptiva e inferencial (Rho de Spearman), mediante el software SPSS versión 25; para finalizar con la elaboración de la discusión, conclusión y recomendaciones, además de nombrar las referencias como soporte de la investigación.

2.6. Método de análisis de datos

En la presente tesis se usarán tanto **la estadística descriptiva**, rama de la estadística que resume la información en tablas, cuadros, gráficos o figuras. (Diggle y Chetwynd, 2013) y que muestra la tendencia central de los resultados; y **la estadística inferencial**, procedimientos estadísticos que infiere un conjunto de datos numéricos: población y/o muestra. (Levine, Krehbiel y Bereson, 2012) y para comprobar hipótesis de la investigación; es de **prueba no paramétrica**, para variables cualitativas nominales u ordinales que tienen una distribución no normal. (Flores, Miranda y Villasís, 2017); de **método deductivo**, porque va de lo general a lo particular, se basa en teorías existentes y es para variables cuantitativas (Bernal, 2006); y el análisis de correlación de **Rho de Spearman**, método estadístico no paramétrico que mide el rango de medición entre variables cualitativas y que no posee distribución normal. (Mondragón, 2014).

2.7. Aspectos éticos

Se respetó varios componentes éticos para la elaboración de la presente investigación, siendo una investigación sin copia ni plagio, se tuvo en cuenta las políticas de veracidad y lealtad; la protección sobre la privacidad de información de las personas encuestadas, con un resultado del turnitin con un total de 27%.

III. RESULTADOS

3.1 Estadística descriptiva

Es el método que reduce el conjunto de datos recolectados por valores mínimos descriptivos.

3.1.1 Estadísticos descriptivos del producto

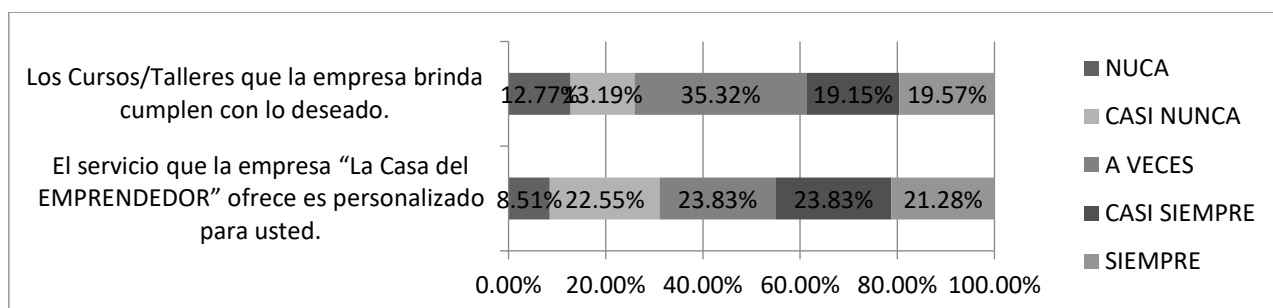


Figura 1: Dimensión producto

Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS Statistics V 25

Interpretación: Con respecto a los indicadores del producto de la variable mix de marketing de servicios, se puede apreciar que el 35.32% de los encuestados manifiestan que a veces los Cursos/Talleres que brinda la empresa cumplen con lo deseado. Por otro lado, existe 23.83% de los encuestados sostienen que la empresa ofrece servicio personalizado.

3.1.2 Estadísticos descriptivos del precio

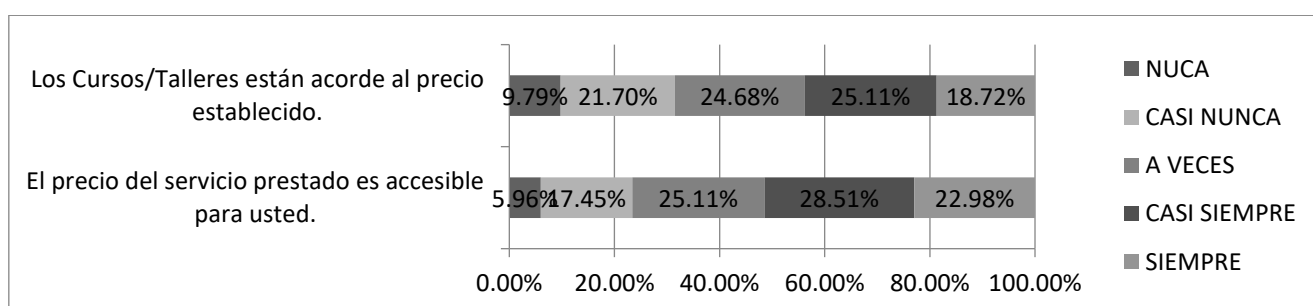


Figura 2: Dimensión precio

Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS Statistics V 25

Interpretación: Con respecto a los indicadores del precio de la variable mix de marketing de servicios, se puede apreciar que el 28.51% de los encuestados manifiestan que casi siempre el precio del servicio es accesible. Por otro lado, existe 25.11% de los encuestados sostienen que el precio de los Cursos/Talleres son acorde a lo establecido.

3.1.3 Estadísticos descriptivos de la plaza

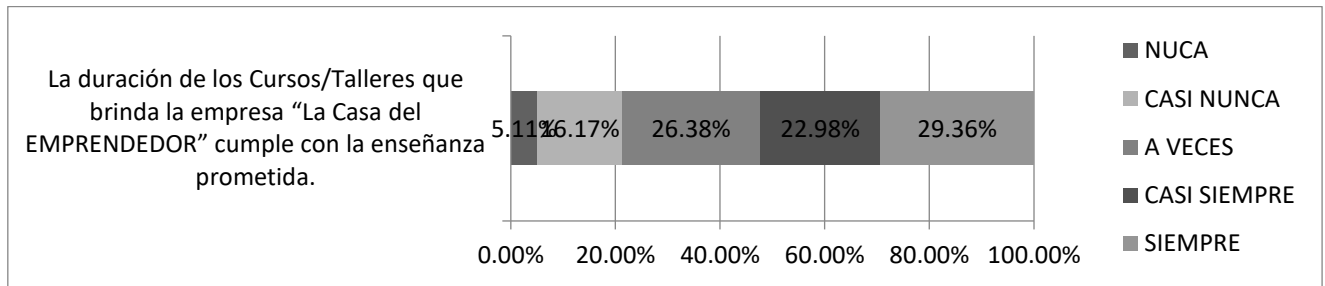


Figura 3: Dimensión plaza

Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS Statistics V 25

Interpretación: Con respecto a los indicadores del plazo de la variable mix de marketing de servicios, se puede apreciar que el 29.36% de los encuestados manifiestan que siempre la duración de los Cursos/Talleres que brinda la empresa cumple con la enseñanza prometida.

3.1.4 Estadísticos descriptivos de la promoción

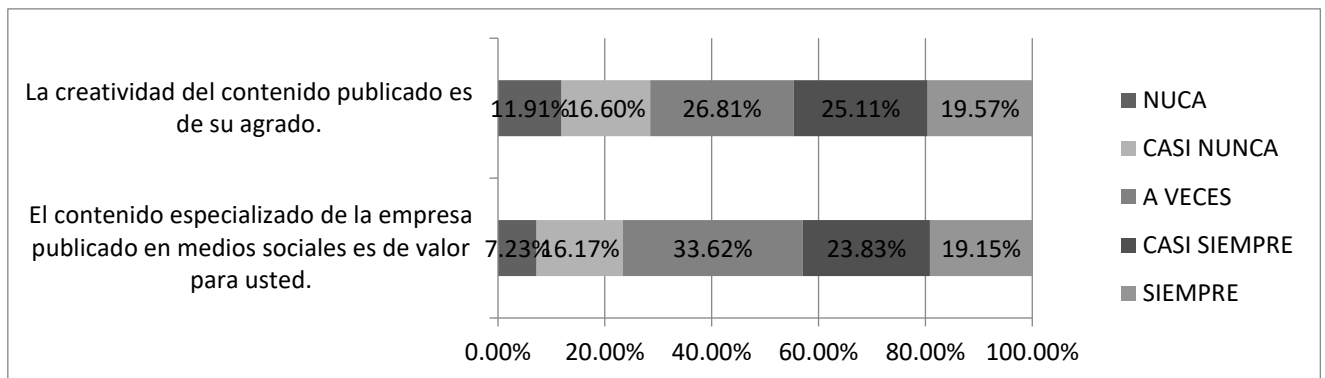


Figura 4: Dimensión promoción

Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS Statistics V 25

Interpretación: Con respecto a los indicadores de la promoción de la variable mix de marketing de servicios, se puede apreciar que el 33.62% de los encuestados manifiestan que a veces el contenido especializado de la empresa publicado en medios sociales es de valor. Por otro lado, existe 26.81% de los encuestados sostienen que la creatividad del contenido publicado es agradable.

3.1.5 Estadísticos descriptivos de persona

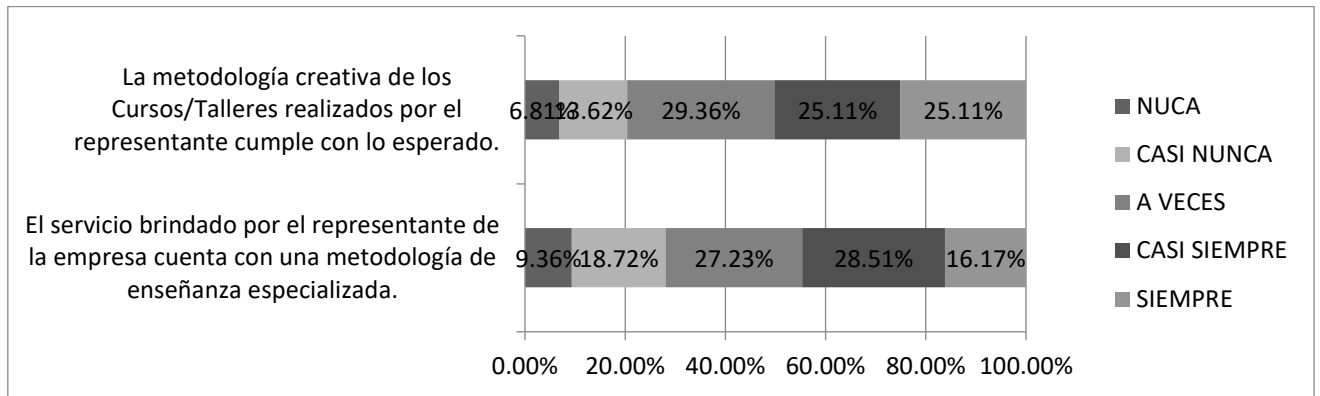


Figura 5: Dimensión persona

Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS Statistics V 25

Interpretación: Con respecto a los indicadores de la persona de la variable mix de marketing de servicios, se puede apreciar que el 29.36% de los encuestados manifiestan que a veces la metodología creativa de los Cursos/Talleres realizados por el docente cumple con lo esperado. Por otro lado, existe 28.51% de los encuestados sostienen el servicio que presta el docente cuenta con una metodología de enseñanza especializada.

3.1.6 Estadísticos descriptivos de procesos

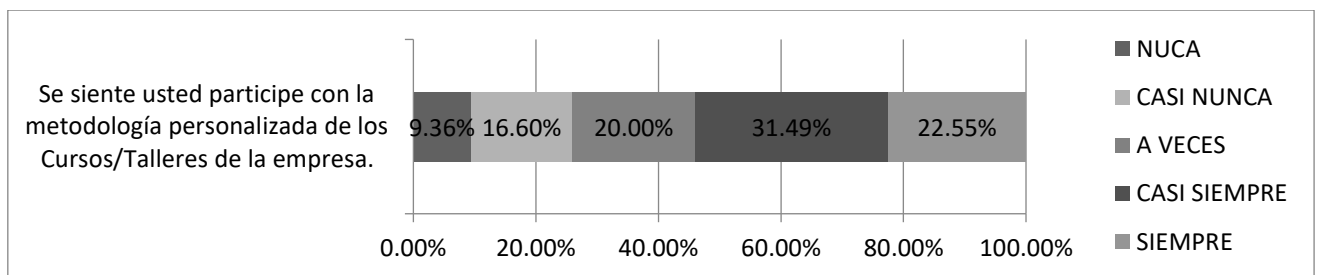


Figura 6: Dimensión procesos

Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS Statistics V 25

Interpretación: Con respecto a los indicadores de los procesos de la variable mix de marketing de servicios, se puede apreciar que el 31.49% de los encuestados manifiestan que casi siempre se siente participe con la metodología personalizada de los Cursos/Talleres de la empresa.

3.1.7 Estadísticos descriptivos de prueba física

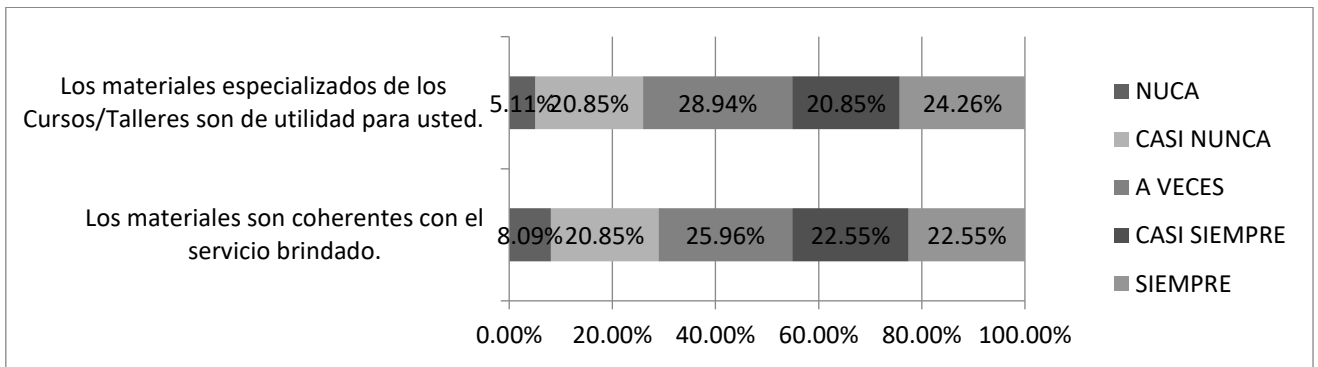


Figura 7: Dimensión prueba física

Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS Statistics V 25

Interpretación: Con respecto a los indicadores de la prueba física de la variable mix de marketing de servicios, se puede apreciar que el 28.94% de los encuestados manifiestan que a veces los materiales de los Cursos/Talleres son de utilidad. Por otro lado, existe 25.96% de los encuestados sostienen que los materiales son coherentes con el servicio brindado.

3.1.8 Estadísticos descriptivos del valor percibido por el cliente

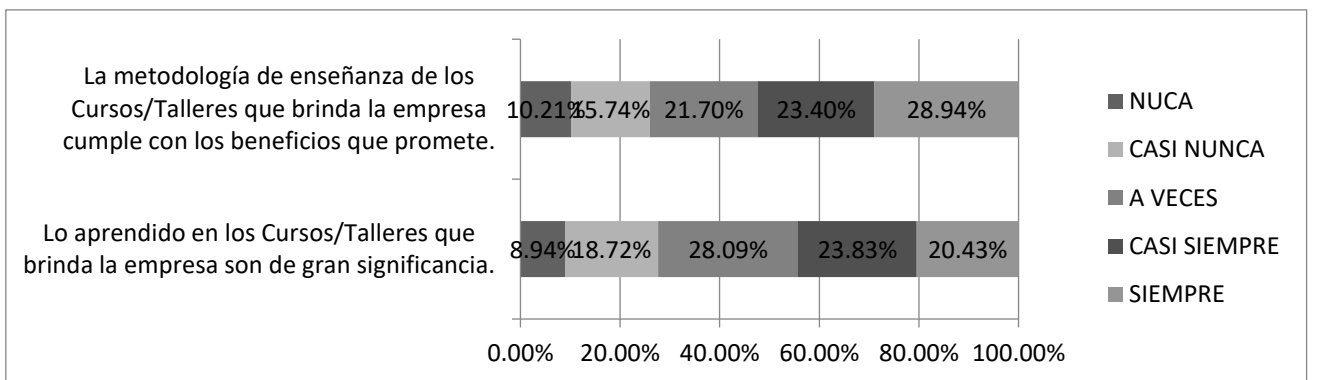


Figura 8: Dimensión valor percibido por el cliente

Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS Statistics V 25

Interpretación: Con respecto a los indicadores del valor percibido por el cliente de la variable fidelización, se puede apreciar que el 28.94% de los encuestados manifiestan que siempre la metodología de enseñanza de los Cursos/Talleres que brinda la empresa cumple con los beneficios que promete. Por otro lado, existe 28.09% de los encuestados sostienen que lo aprendido en los Cursos/Talleres son de gran significancia.

3.1.9 Estadísticos descriptivos la satisfacción total del cliente

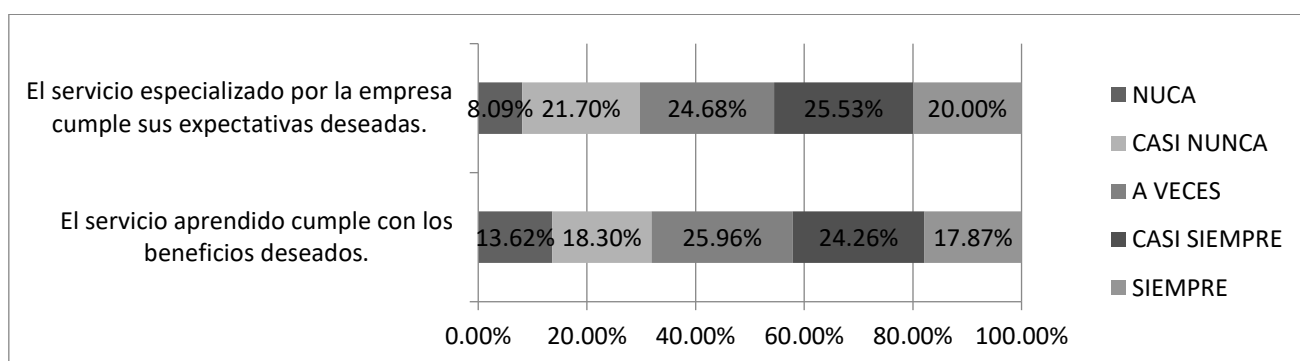


Figura 9: Dimensión satisfacción total del cliente

Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS Statistics V 25

Interpretación: Con respecto a los indicadores de la satisfacción total del cliente de la variable fidelización, se puede apreciar que el 25.96% de los encuestados manifiestan que casi siempre el servicio aprendido cumple con los beneficios deseados. Por otro lado, existe 25.53% de los encuestados sostienen que el servicio de la empresa cumple con sus expectativas deseadas.

3.1.10 Estadísticos descriptivos de la medición de la satisfacción

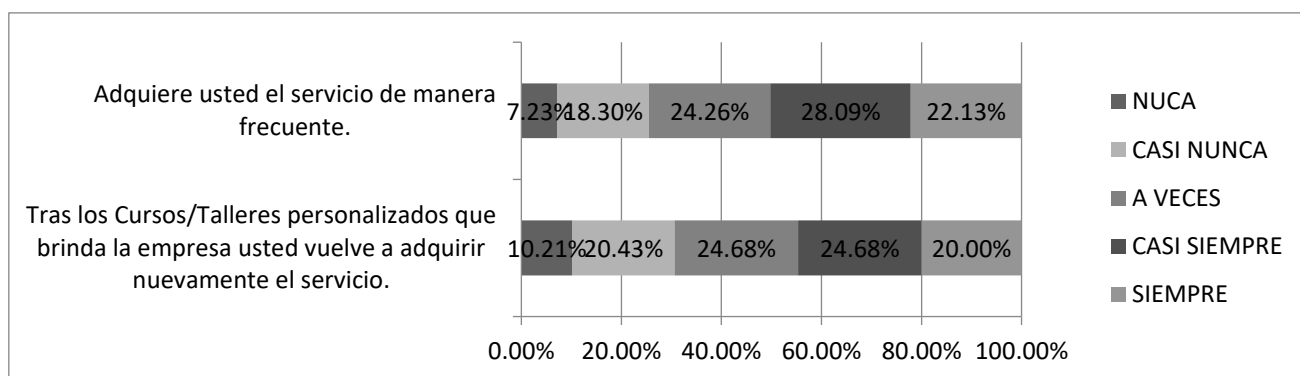


Figura 10: Dimensión medición de la satisfacción

Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS Statistics V 25

Interpretación: Con respecto a los indicadores de la medición de la satisfacción de la variable fidelización, se puede apreciar que el 28.09% de los encuestados manifiestan que casi siempre adquieren el servicio de manera frecuente. Por otro lado, existe 24.68% de los encuestados sostienen que adquieren nuevamente los Cursos/Talleres personalizados que brinda la empresa.

3.1.11 Estadísticos descriptivos de la calidad del producto y servicio

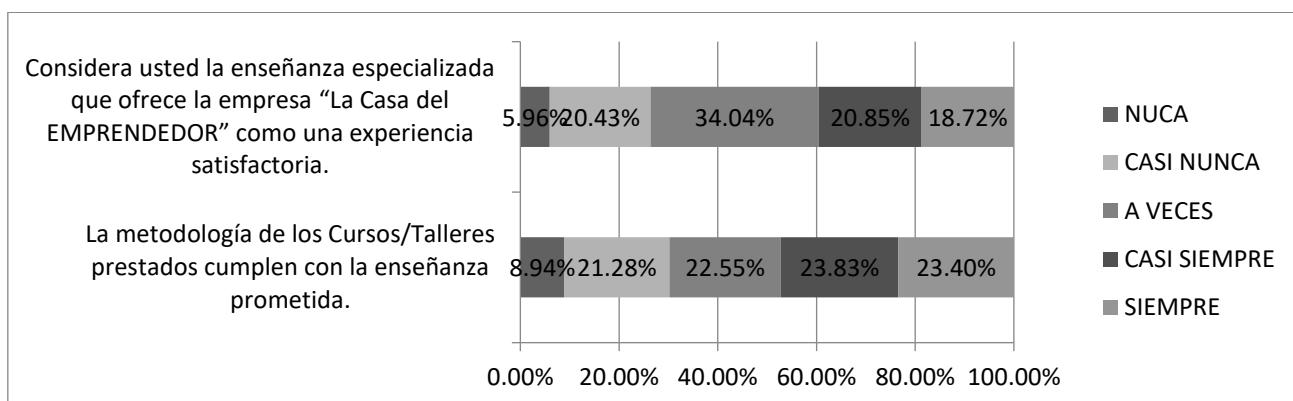


Figura 11: Dimensión calidad del producto y servicio

Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS Statistics V 25

Interpretación: Con respecto a los indicadores de la calidad del producto y servicio de la variable fidelización, se puede apreciar que el 34.04% de los encuestados manifiestan que a veces la enseñanza especializada de los Cursos/Talleres transmiten una experiencia satisfactoria. Por otro lado, existe 23.83% de los encuestados sostienen que la metodología de los Cursos/Talleres cumplen con la enseñanza prometida.

3.2 Estadística inferencial

Permiten llevar a cabo la contratación de hipótesis, pruebas de hipótesis.

3.2.1 Prueba de hipótesis

Tabla 8: Nivel de correlación de variables

Coefficiente de correlación	Interpretación
$r = 1$	Perfecta
$0.80 < r < 1$	Muy alta
$0.60 < r < 0.80$	Alta
$0.40 < r < 0.60$	Moderada
$0.20 < r < 0.40$	Baja
$0 < r < 0.20$	Muy baja
$r = 0$	Nula

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.305)

3.2.1.1. Prueba de hipótesis general de correlacional entre Mix de marketing de servicios y Fidelización

H₀: No existe una relación significativa entre el mix de marketing de servicios y la fidelización en la empresa La Casa del Emprendedor, Carabayllo 2019.

H₁: Existe una relación significativa entre el mix de marketing de servicios y la fidelización en la empresa La Casa del Emprendedor, Carabayllo 2019.

Tabla 9: *Correlación entre el mix de marketing de servicios y la fidelización.*

			Mix de marketing de servicios	Fidelización
Rho de Spearman	Mix de marketing de servicios	Coeficiente de correlación	1,000	,612**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	235	235
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,612**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	235	235

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: *Elaboración propia a partir de IBM SPSS Statistics V 25*

Interpretación: Teniendo en cuenta el análisis de **la hipótesis general** planteada, la tabla N°9 presenta un **Rho de Spearman de 0,612**, indicando que la correlación entre las dos variables es **alta** según **la tabla N°8 de correlación**.

Además se observa, que usando el $\alpha=5\%$ y que al comparar la **significancia** analizada por el SPSS da la **comparación que el p valor es $0.000 < 0,05$** ; por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, indicando que **existe una relación significativa** entre el mix de marketing de servicios y la fidelización en la empresa La Casa del Emprendedor, Carabayllo 2019; es decir, que ante la correcta implementación del mix de marketing de servicios incrementará el nivel de fidelización.

3.2.1.2. Prueba de hipótesis específica de correlacional entre Mix de marketing de servicios y Valor percibido por el cliente

H₀: No existe una relación significativa entre el mix de marketing de servicios y el valor percibido por el cliente en la empresa La Casa del Emprendedor, Carabayllo 2019.

H₁: Existe una relación significativa entre el mix de marketing de servicios y el valor percibido por el cliente en la empresa La Casa del Emprendedor, Carabayllo 2019.

Tabla 10: *Correlación entre el mix de marketing de servicios y el valor percibido por el cliente*

			Mix de marketing de servicios	Valor percibido por el cliente
Rho de Spearman	Mix de marketing de servicios	Coeficiente de correlación	1,000	,404**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	235	235
	Valor percibido por el cliente	Coeficiente de correlación	,404**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	235	235

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: *Elaboración propia a partir de IBM SPSS Statistics V 25*

Interpretación: Teniendo en cuenta el análisis de la **primera hipótesis específica** planteada, la tabla N°10 presenta un **Rho de Spearman de 0,404**, indicando que la correlación entre las dos variables es **moderada** según la **tabla N°8 de correlación**.

Además se observa, que usando el $\alpha=5\%$ y que al comparar la **significancia** analizada por el SPSS da la **comparación que el p valor es $0.000 < 0,05$** ; por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, indicando que **existe una relación significativa** entre el mix de marketing de servicios y el valor percibido por el cliente en la empresa La Casa del Emprendedor, Carabayllo 2019; es decir, que ante la correcta implementación del mix de marketing de servicios aumentara el valor percibido por el cliente.

3.2.1.3. Prueba de hipótesis específica de correlacional entre Mix de marketing de servicios y Satisfacción total del cliente

H₀: No existe una relación significativa entre el mix de marketing de servicios y la satisfacción total del cliente en la empresa La Casa del Emprendedor, Carabayllo 2019.

H₁: Existe una relación significativa entre el mix de marketing de servicios y la satisfacción total del cliente en la empresa La Casa del Emprendedor, Carabayllo 2019.

Tabla 11: *Correlación entre el mix de marketing de servicios y la satisfacción total del cliente*

			Mix de marketing de servicios	Satisfacción total del cliente
Rho de Spearman	Mix de marketing de servicios	Coefficiente de correlación	1,000	,424**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	235	235
	Satisfacción total del cliente	Coefficiente de correlación	,424**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	235	235

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: *Elaboración propia a partir de IBM SPSS Statistics V 25*

Interpretación: Teniendo en cuenta el análisis de la segunda hipótesis específica planteada, la tabla N°11 presenta un **Rho de Spearman de 0,424** indicando que la correlación entre las dos variables es **moderada** según la **tabla N°8 de correlación**.

Además se observa, que usando el $\alpha=5\%$ y que al comparar la **significancia** analizada por el SPSS da la **comparación que el p valor es $0.000 < 0,05$** ; por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, indicando que **existe una relación significativa** entre el mix de marketing de servicios y la satisfacción total del cliente en la empresa La Casa del Emprendedor, Carabayllo 2019; es decir, que ante la correcta implementación del mix de marketing de servicios mejorara la satisfacción total del cliente.

3.2.1.4. Prueba de hipótesis específica de correlacional entre Mix de marketing de servicios y Medición de la satisfacción

H₀: No existe una relación significativa entre el mix de marketing de servicios y la medición de la satisfacción en la empresa La Casa del Emprendedor, Carabayllo 2019.

H₁: Existe una relación significativa entre el mix de marketing de servicios y medición de la satisfacción en la empresa La Casa del Emprendedor, Carabayllo 2019.

Tabla 12: *Correlación entre el mix de marketing de servicios y la medición de la satisfacción*

			Mix de marketing de servicios	Medición de la satisfacción
Rho de Spearman	Mix de marketing de servicios	Coefficiente de correlación	1,000	,358**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	235	235
	Medición de la satisfacción	Coefficiente de correlación	,358**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	235	235

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: *Elaboración propia a partir de IBM SPSS Statistics V 25*

Interpretación: Teniendo en cuenta el análisis de la **tercera hipótesis específica** planteada, la tabla N°12 presenta un **Rho de Spearman de 0,358** indicando que la correlación entre las dos variables es **baja** según **la tabla N°8 de correlación**.

Además se observa, que usando el $\alpha=5\%$ y que al comparar la **significancia** analizada por el SPSS da la **comparación que el p valor es $0.000 < 0,05$** ; por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, indicando que **existe una relación significativa** entre el mix de marketing de servicios y la medición de la satisfacción en la empresa La Casa del Emprendedor, Carabayllo 2019; es decir que ante la correcta implementación del mix de marketing de servicios se ejecutara una mejor medición de la satisfacción en los clientes.

3.2.1.5. Prueba de hipótesis específica de correlacional entre Mix de marketing de servicios y Calidad del producto y del servicio

H₀: No existe una relación significativa entre el mix de marketing de servicios y la calidad del producto y del servicio en la empresa La Casa del Emprendedor, Carabayllo 2019.

H₁: Existe una relación significativa entre el mix de marketing de servicios y la calidad del producto y del servicio en la empresa La Casa del Emprendedor, Carabayllo 2019.

Tabla 13: *Correlación entre el mix de marketing de servicios y la calidad del producto y del servicio*

			Mix de marketing de servicios	Calidad del producto y del servicio
Rho de Spearman	Mix de marketing de servicios	Coeficiente de correlación	1,000	,328**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	235	235
	Calidad del producto y del servicio	Coeficiente de correlación	,328**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	235	235

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: *Elaboración propia a partir de IBM SPSS Statistics V 25*

Interpretación: Teniendo en cuenta el análisis de la **cuarta hipótesis específica** planteada, la tabla N°13 presenta un **Rho de Spearman de 0,328** indicando que la correlación entre las dos variables es **baja** según la **tabla N°8 de correlación**.

Además se observa, que usando el $\alpha=5\%$ y que al comparar la **significancia** analizada por el SPSS da la **comparación que el p valor es $0.000 < 0,05$** ; por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, indicando que existe una relación significativa entre el mix de marketing de servicios y la calidad del producto y del servicio en la empresa La Casa del Emprendedor, Carabayllo 2019; es decir que ante la correcta implementación del mix de marketing de servicios el cliente percibirá una mejor calidad del producto y servicio.

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación comprueba como **hipótesis general** que **existe correlación positiva alta** entre el **mix de marketing de servicios y la fidelización** (Rho de Spearman=0.612), es decir, que ante la correcta implementación del mix de marketing de servicios incrementará el nivel de fidelización; sin embargo se observa que en la empresa La Casa del Emprendedor no implementa de manera correcta el mix marketing de servicios; tales como producto, precio, plaza, promoción, persona, procesos y prueba física, evidenciando una fidelización débil; porque solo así garantizara un incremento de la fidelización, ya que los clientes manifiestan que se debe mejorar los aspectos del servicio en la empresa.

Estos resultados son similares con los resultados de **Morales (2018)**, que preciso si sus variables marketing mix y fidelización están relacionadas (Rho de Spearman=0.883) indicando que el nivel de **correlación es positiva muy alta** entre marketing mix y fidelización de los clientes, es decir, que si se implementan adecuadas estrategias de marketing darán como resultado la generación de lealtad de clientes en el salón Spa Brush. Además **difiere con la falta de implementación del marketing de servicios mi investigación**, ya que la empresa desarrolla efectivas estrategias de marketing mediante la calidad de los productos (productos de belleza de calidad), ofreciendo un excelente servicio (experiencia satisfactoria en el proceso de creación del servicio), alcanzado y logrando metas/objetivos empresariales (repetición de compra), con el fin de generar clientes leales en el salón Spa Brush.

Estos resultados difieren con los resultados de **Mondragón (2018)**, que determino su la influencia del marketing tiene relación sobre el nivel de fidelidad del cliente a la marca Pilsen en adultos y jóvenes con acceso al Facebook, analizó un (**Chi Cuadrado=0.027**) indicando que existe **correlación positiva muy baja** entre el marketing relacional y el grado de fidelidad a la marca Pilsen. Además **es similar con la falta de fidelización de los clientes en la empresa de mi investigación**, ya que la marca Pilsen no utiliza el marketing relacional de una manera adecuada, y aunque, sus clientes mantiene cierto nivel de preferencia y fidelidad a la marca, es necesario mejorar aspectos como la comunicación con los clientes y la utilización de otros medios de comunicación, de igual manera tener en cuenta de que los usuarios de la marca Pilsen Callao perciben medianamente el marketing relacional y por ende solo sienten una fidelización media.

La primera hipótesis específica de la presente investigación es determinar la relación que existe entre el mix de marketing de servicios y el valor percibido por el cliente en la empresa La Casa del Emprendedor; donde podemos observar que el 28.94% de los clientes encuestados manifiestan que la metodología de enseñanza respecto a los Cursos/Talleres cumplen con los beneficios que promete la empresa y que el 28.09% de los clientes encuestados sostienen que la experiencia aprendida del servicio es de gran significancia. Por lo que existe **correlación positiva moderada** entre la variable mix de marketing de servicios y la dimensión valor percibido por el cliente (Rho de Spearman=0.404); es decir, a mayor ejecución de un mix de marketing de servicios el valor percibido por el cliente incrementa; no obstante se observa que la empresa no implementa de manera correcta el mix de marketing de servicios, evidenciando un bajo valor percibido del cliente; ya que los clientes opinan que la empresa debe mejorar en la metodología de enseñanza en sus Cursos/Talleres.

Estos resultados son similares con los resultados de **Elarsi (2018)** tras conocer la percepción de los usuarios que participan en centros deportivos municipales sobre el valor percibido y la satisfacción del cliente en España; precisando su nivel de relación, mediante un modelo de ecuaciones estructurales (SEM), analizó un ($\beta_{21}=0.331$) indicando que el nivel de **correlación es positiva baja** entre el valor percibido y la satisfacción del cliente. Además **difiere con el bajo valor percibido por el cliente de mi investigación**, ya que, el valor percibido ha tenido un gran impacto en la satisfacción de los clientes, debido a que los usuarios de los centros deportivos evalúan y miden la calidad percibida del servicio, mediante factores como la satisfacción percibida y la experiencia del servicio es de su agrado.

La segunda hipótesis específica de la presente investigación es determinar la relación que existe entre el mix de marketing de servicios y la satisfacción total del cliente en la empresa La Casa del Emprendedor; donde podemos observar que el 25.96% de los clientes encuestados manifiestan que el aprendizaje obtenido por los Cursos/Talleres cumplen con los beneficios esperados en primera instancia y que el 25.53% de los clientes encuestados sostienen que el servicio que brinda la empresa cumple con sus expectativas deseadas, tanto iniciales como finales, en el proceso de creación del servicio. Por lo que existe una **correlación positiva moderada** entre la variable mix de marketing de servicios y la dimensión satisfacción total del cliente (Rho

de Spearman=0.424); es decir, a mayor ejecución de un mix de marketing de servicios la satisfacción total del cliente mejorara; sin embargo se observa que la empresa no implementa de manera correcta el mix de marketing de servicios, evidenciando una baja satisfacción total del cliente; debido a que los clientes el servicio que brinda con la empresa no cumple completamente con las expectativas esperadas.

Estos resultados difieren con los resultados de **Fernandez y Solimun (2018)**, que investigó el efecto de mediación de la mezcla de marketing y la satisfacción del cliente, precisando su nivel de relación, mediante un modelo de ecuaciones estructurales (SEM), analizó un ($\beta_{21}=0.280$) indicando que el nivel de **correlación es positiva baja** entre estrategias de marketing mix y satisfacción del cliente. Además **difiere con la baja satisfacción total del cliente de mi investigación**, ya que la aplicación de las estrategias del marketing mix entre los proveedores de telefonía móvil y en la satisfacción del cliente es alta; demostrando que la empresa comprenden, como factor importante, la orientación del servicio y las estrategias del marketing mix con la finalidad de que los clientes experimenten la lealtad hacia la empresa, mediante un satisfactorio servicio de calidad.

La tercera hipótesis específica de la presente investigación es determinar la relación que existe entre el mix de marketing de servicios y la medición de la satisfacción en la empresa La Casa del Emprendedor; donde podemos observar que el 28.09% de los clientes encuestados manifiestan que adquieren los Cursos/talleres de manera frecuente y el 24.68% de los clientes encuestados sostienen que adquieren por segunda o tercera vez los Cursos/Talleres personalizados que brinda la empresa. Por lo que existe una **correlación positiva baja** entre la variable mix de marketing de servicios y la dimensión medición de la satisfacción (Rho de Sperman=0.358); es decir, a mayor ejecución de un mix de marketing de servicios la medición de la satisfacción se incrementara; no obstante se observa que la empresa no implementa de manera correcta el mix de marketing de servicios, evidenciando una baja medición de la satisfacción; debido a que los clientes dicen que adquieren los Cursos/Talleres de manera poco frecuente en la empresa.

Estos resultados son coherentes con los resultados de nuevamente **Fernandez y Solimun (2018)**, que investigó el efecto de mediación de la orientación del servicio y la satisfacción del cliente, precisando su nivel de relación, mediante un modelo de ecuaciones estructurales (SEM), analizó un ($\beta_{21}=0.335$) indicando que el nivel de **correlación es positiva baja** entre orientación del servicio y la satisfacción del cliente. Además **difiere con la baja medición de la satisfacción de mi investigación**, ya que los proveedores de telefonía móvil cuentan con una alta orientación al servicio aumentando la satisfacción del cliente, debido a que estos perciben un mayor compromiso por parte de los trabajadores de la empresa y su nivel de satisfacción se incrementa, mediante la repetición y frecuencia de compra.

La cuarta hipótesis específica de la presente investigación es determinar la relación que existe entre el mix de marketing de servicios y la calidad del producto y del servicio en la empresa La Casa del Emprendedor; donde podemos observar que el 34.04% de los clientes encuestados manifiestan que la enseñanza especializada que transmite el docente de los Cursos/Talleres crea una experiencia satisfactoria y el 23.83% de los clientes encuestados sostienen que la metodología utilizada en los Cursos/Talleres cumplen con la calidad de enseñanza prometida. Por lo que existe un correlación positiva baja entre la variable mix de marketing de servicios y la dimensión calidad del producto y servicio (**Rho de Spearman=0.328**); es decir, a mayor ejecución de un mix de marketing de servicios la calidad del producto y del servicio mejorará; no obstante se observa que la empresa no implementa de manera correcta el mix de marketing de servicios, evidenciando una moderada calidad del producto y del servicio; debido a que los clientes manifiestan que la calidad en la metodología de enseñanza en los Cursos/Talleres son de nivel medio.

Estos resultados difieren con los resultados de **Cierto (2018)**, que determinó la relación del marketing mix con la calidad de servicio de la empresa Cicdesi SAC (Rho de Spearman=0.736) indicando que el nivel de **correlación es positiva alta**, entre marketing mix y calidad de servicio. Además **difiere con la moderada calidad del producto y del servicio**, ya que la empresa implementa estrategias de calidad de servicio para una eficiencia mayor; demostrando que la empresa implementa estrategias de marketing mix, desde la gerencia hasta sus colaboradores internos, transmitiendo una alta calidad en el servicio dirigido al cliente final como ventaja competitiva.

Estos resultados también difieren **Campos (2019)**, que determina la influencia de la estrategia del marketing relacional en el proceso de fidelización de los clientes de la juguería Ana (Rho de Spearman=0.937) indicando que el nivel **de correlación es positiva muy alta** entre calidad de servicio y la relación empresa-cliente. Además **difiere con la moderada calidad del producto y del servicio**, ya que la empresa Ana es confiable al momento de ofrecer sus servicios y se preocupa en mantener una excelente comunicación con sus clientes, mediante una buen atención al cliente, por ello es considerada como una empresa comprometida en la fidelización de sus clientes.

V. CONCLUSIONES

Conforme a los objetivos planteados y a los resultados conseguidos en el proceso de desarrollo de la presente investigación, se establecen las siguientes conclusiones:

Conclusión general: Se determina que existe una correlación positiva alta y un Rho de Spearman=0.612 entre las variables mix de marketing de servicios y fidelización; es decir, que ante la correcta implementación de un mix de marketing de servicios se incrementará el nivel de fidelización en la empresa La Casa del Emprendedor.

Conclusión específica 1: Se concluye que existe una relación positiva moderada y un Rho de Spearman=0.404 entre la variable marketing mix de servicios y la dimensión valor percibido por el cliente; es decir, a mayor ejecución de un mix de marketing de servicios el valor percibido por el cliente se incrementa.

Conclusión específica 2: Se concluye que existe una relación positiva moderada y un Rho de Spearman=0.424 entre la variable marketing mix de servicios y la dimensión satisfacción total del cliente; es decir, a mayor ejecución de un mix de marketing de servicios la satisfacción total del cliente mejorará en gran manera.

Conclusión específica 3: Se concluye que existe una relación positiva baja y un Rho de Spearman=0.358 entre la variable marketing mix de servicios y la dimensión medición de la satisfacción; es decir, a mayor ejecución de un mix de marketing de servicios la medición de la satisfacción en los clientes se optimizará.

Conclusión específica 4: Se concluye que existe una relación positiva baja y un Rho de Spearman=0.328 entre la variable marketing mix de servicios y la dimensión calidad del producto y servicio; es decir, a mayor ejecución de un mix de marketing de servicios el cliente percibirá una calidad superior del producto y servicio.

VI. RECOMENDACIONES

Los análisis y resultados mostrados en la presente investigación permiten proponer las siguientes recomendaciones:

Recomendación general: Se propone a la empresa La Casa del Emprendedor que para una **mejor implementación de mix de marketing de servicios**, es necesario identificar y establecer los elementos: orientación del servicio en brindar una experiencia de enseñanza única mediante Cursos/Talleres de calidad, con un precio accesible, mejor accesibilidad de la ubicación mediante Banner y letrero en las esquinas, aumentar la publicidad mediante otras herramientas digitales como una Página Web y LinkedIn, aumentar el personal encargado de recepcionar al cliente y ayudar en los Cursos/Talleres, mejorar el proceso de creación del servicio mediante una mayor participación del cliente y mejorar la calidad del material didáctico físico y virtual; se debe de mejorar, con el fin de incrementar la fidelización con el cliente en un rango de tiempo de 6 meses, comenzando en enero el 2020, realizados por la docente y el personal de apoyo.

Recomendación específica 1: Se propone que para una mejor implementación de mix de marketing de servicios, es necesario conocer el valor que percibe el cliente del servicio, mediante una enseñanza especializada de los Cursos/Talleres, brindados por una docente preparada en transmitir una experiencia cercana de aprendizaje, analizando el progreso los fines de cada mes.

Recomendación específica 2: Se propone que para una mejor implementación de mix de marketing de servicios, es necesario desarrollar una mejora en la metodología de enseñanza creativa, mediante la creación de un proceso, de inicio a fin, que capte el interés del cliente y aterrice las enseñanzas a modo de ejemplificación de casos reales, con la finalidad de incrementar la satisfacción total del cliente, siendo medida el nivel de satisfacción con encuestas al finalizar la última sesión de clases, fin de cada mes.

Recomendación específica 3: Se propone que para una mejor implementación de mix de marketing de servicios, es necesario una mejora óptima en la medición de la satisfacción, mediante el aumento en la frecuencia de adquisición de los Cursos/Talleres que brinda la empresa, en los 1ros meses de cada mes, se analizara el nivel de

frecuencia, implementando estrategias de promoción del servicio en las redes sociales de la empresa.

Recomendación específica 4: Se propone que para una mejor implementación de mix de marketing de servicios, es necesario desarrollar una mejor metodología de enseñanza, mediante la personalización por cliente como valor añadido diferencial ante competidores, con la finalidad de cumplir con la expectativas y así brindar un servicio de óptima calidad, siendo medida la calidad del servicio con encuestas al término de la sesión al finalizar el mes.

REFERENCIAS

- An, W, Zhang, J, You, C, y Guo, Z. (2018). *Entrepreneur's creativity and firm-level innovation performance: Bricolage as a mediator. Technology Analysis & Strategic Management*. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2042000911?>
- Andrews, A. Y., & Harjit, S. S. (2014). *Service production process: Implications for service productivity. International Journal of Productivity and Performance Management*. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2115752258?accountid=37408>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. (5º. ed.) Caracas. Venezuela: Episteme.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación: para la administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Ciudad de México: Pearson Educación.
- Bhat, S y Darzi, M. (2018). *Service, people and customer orientation: A capability view to CRM and sustainable competitive advantage*. Vision. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2037865384?accountid=37408>
- Cierto, E. (2018). *Marketing mix y su relación con la calidad de servicio de la empresa Cicdesi SAC distrito Ica, 2018*. (Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo, de Ica-Perú). Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19434/Cierto_AE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chamberlain, A, y Zhao, D, (2019). *The Key to Happy Customers? Happy Employees. Harvard Business Review*. Retrieved from <https://hbr.org/2019/08/the-key-to-happy-customers-happy-employees>

- Campos, M. (2019). *La influencia de las estrategias del marketing relacional en el proceso de fidelización de los clientes de la MYPE Juguería Ana*. (Tesis de Pregrado, Universidad de San Martín de Porres, de Lima-Perú). Recuperado de: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4882/1/campos_rmn.pdf
- Drafińska Anna, y Fernandes, T. (2017). *Services marketing influence on marketing theory evolution. Handel Wewnętrzny*. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2086467987?accountid=37408>
- Diggle PJ, Chetwynd AG. (2013). *Statistics and scientific method. An introduction for students and researchers*. UK: Oxford University Press.
- Elasri, A. (2018). *Estrategias para la fidelización en empresas de servicios y acciones sobre procesos para el cambio organizativo. Aplicaciones en el sector de las instalaciones deportivas en España*. (Tesis Doctoral de la Universitat de Barcelona, de Barcelona-España). Recuperado de: https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/565729/AEE_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fernandes, A, y Solimun, S. (2018). *The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty*. The Journal of Management Development. (Revista indexada, Universidad de Brawijaya, de Bradford-United Kingdom). Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2008318033?accountid=37408>
- Flores, E, Miranda, M, Villasís, M. (2017). *The research protocol VI: How to choose the appropriate statistical test*. Inferential statistics. Recuperado de: <http://revistaalergia.mx/ojs/index.php/ram/article/view/304/>
- Garg, S. Singh, H, y De, K. (2016). *Direct and indirect effects of marketing mix elements on satisfaction*. Academy of Marketing Studies Journal. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1804900205/984EC4BB9E3A43A8PQ/27?accountid=37408>

George, D y Malley, P. (2016). *IBM SPSS Statics 23 Step by step a simple guide and refernce.* (14° ed). New York. U.S: Routledge.

Hasbun, Guillermo. (2018). *La lealtad del cliente: una ventaja competitiva olvidada.*
Recuperado de:
<https://www.gestiopolis.com/la-lealtad-del-cliente-una-ventaja-competitiva-olvidada/>

Hernández, J. (2014). *Marketing en los servicios.* Recuperado de:
<http://repositorio.unan.edu.ni/3693/1/2745.pdf>

Hernández, C. (2018). *Manual. Planificación del marketing de servicios.* España, Madrid: EDITORIAL CEP.

Hernández, R, Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación científica.* (6° ed.). México D.F: Mc Graw Hill.

Källström, L., & Hultman, J. (2019). *Place satisfaction revisited: Residents' perceptions of "a good place to live".* Journal of Place Management and Development.
Retrieved from
<https://search.proquest.com/docview/2255693473?accountid=37408>

Kotler, P y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing.* (13° ed.). México: PEARSON.

Kotler, P y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing.* (15° ed.). México: PEARSON.

Mondragón, C. (2018). *Influencia del marketing relacional de redes sociales sobre la fidelización de marca: caso fan page Pilsen en jóvenes y adultos.* (Tesis de pregrado, Universidad de Lima, de Lima-Perú). Recuperado de:
http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/6627/Mondragon_marketing_relacional.pdf?sequence=3&isAllowed=y

- Mondragón, M. (2014). *Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia*. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/332365912_USO_DE_LA_CORRELACION_DE_SPEARMAN_EN_UN_ESTUDIO_DE_INTERVENCION_EN_FISIOTERAPIA
- Morales, J. (2018). *Marketing mix y la fidelización de los clientes en la empresa salón Spa Brush, Miraflores 2018*. (Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo, de Miraflores-Perú). Recuperado de:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24785/Morales_GJM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mukherjee, S y Shivani, S. (2016). *Marketing mix influence on service brand equity and its dimensions*. Vision. Retrieved from
<https://search.proquest.com/docview/1777277826?accountid=37408>
- Nabi, A. D., Alizadeh, H., & Mirzaei-Alamouti, S. (2015). *A study on the effects of customer value and perceived value on customer satisfaction, brand loyalty and repurchase intention*. Serbian Journal of Management. Retrieved from
<https://search.proquest.com/docview/2307619473?accountid=37408>
- Levine, D, Krehbiel, T, y Bereson, M. (2012). *Estadística Descriptiva*. México: PERSON EDUCACIÓN.
- Lovelock, C y Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia*. (7° ed.). México: PEARSON.
- Luo, Y, Wang, W, y Sakura, W. (2019). *Factors affecting service innovation, customer value toward customer satisfaction: Case on health care industry*. Revista De Cercetare Si Interventie Sociala. Retrieved from
<https://search.proquest.com/docview/2213882970?accountid=37408>

- Palacios, A. (2018). *Perú: situación de las micro y medianas empresas*. Recuperado de:
<https://www.connuestroperu.com/economia/58055-peru-situación-de-las-micro>
- Ruiz, C (2014). *Confiabilidad. Programa Interinstitucional Doctorado en Educación*. (Tesis doctoral, Universidad Autónoma, de Puebla- Puerto Rico). Recuperado de:
<https://www.fcfm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>
- Sánchez H. y Reyes C. (2015). *Metodología y Diseños en la Investigación Científica*. (5°. ed.). Perú, Lima: Visión Universitaria.
- Santana, J, Lara, E, y Lara, P. (2017). *A proposal for a new system of classification for hotels based on information taken from a multi-sponsor loyalty program. Cuadernos De Gestión*. Retrieved from
<https://search.proquest.com/docview/1868524346?accountid=37408>.
- Shirley, E, Josephson, G y Sanders, J. (2016). *FUNDAMENTALS OF PATIENT SATISFACTION MEASUREMENT*. Physician Leadership Journal, Retrieved from
<https://search.proquest.com/docview/1771764312?accountid=37408>
- Subramanian, N., Gunasekaran, A., & Gao, Y. (2016). *Innovative service satisfaction and customer promotion behaviour in the chinese budget hotel: An empirical study*. International Journal of Production Economic. Retrieved from
<https://search.proquest.com/docview/1750056368?accountid=37408>
- Tahmasbizadeh, N, Hadavand, M, y Manesh, H. (2016). *Impact of relationship quality with customer (relationship marketing) on customer loyalty in customer- oriented strategy (case study agriculture bank customers-tehran-iran)*8100. Business and Management Review. Retrieved from
<https://search.proquest.com/docview/1809579825?accountid=37408>
- Tamayo, M y Tamayo (2014). *El proceso de investigación científica* (5°. ed.). México: Limusa.

- Tor, W, Kristensson, P, Lervik-Olsen, L, Parasuraman, A, McColl-Kennedy, J, Edvardsson, B, y Colurcio, M. (2016). *Linking service design to value creation and service research*. Journal of Service Management. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2178631190?accountid=37408>
- Trevisan, L., & Brissaud, D. (2017). *A system-based conceptual framework for product-service integration in product-service system engineering*. Journal of Engineering Design. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1972462208?accountid=37408>
- Xu, L, Blankson, C, y Prybutok, V. (2017). *Relative contributions of product quality and service quality in the automobile industry*. The Quality Management Journal. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1865999753?accountid=37408>
- Yaqub, R , Halim, F y Shehzad, A. (2019). *Effect of service quality, price fairness, justice with service recovery and relational bonds on customer loyalty: Mediating role of customer satisfaction*. Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2237497069?accountid=37408>

ANEXOS

CUESTIONARIO

Buenos días/tardes, la siguiente encuesta es anónima y personal. Ha sido realizada con el objetivo de determinar la relación entre la variable mix de marketing de servicios y la variable fidelización en la empresa “La Casa del Emprendedor”. Agradezco de antemano su inversión de tiempo y solicito responder con total transparencia y veracidad.

Instrucciones:

Colar una X en el recuadro según corresponda.

Nº	1	2	3	4	5
LEYENDA	NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

V1: Mix de marketing de servicios	1	2	3	4	5
1- El servicio que la empresa “La Casa del Emprendedor” ofrece es personalizado para usted.					
2- Los Cursos/Talleres que la empresa brinda cumplen con lo deseado.					
3- El precio del servicio prestado es accesible para usted.					
4- Los Cursos/Talleres están acorde al precio establecido.					
5- La duración de los Cursos/Talleres que brinda la empresa “La Casa del Emprendedor” cumple con la enseñanza prometida.					
6- El contenido especializado de la empresa publicado en medios sociales es de valor para usted.					
7- La creatividad del contenido publicado es de su agrado.					
8- El servicio brindado por el representante de la empresa cuenta con una metodología de enseñanza especializada.					
9- La metodología creativa de los Cursos/Talleres realizados por el representante cumple con lo esperado.					
10- Se siente usted participe con la metodología personalizada de los Cursos/Talleres de la empresa.					
11- Los materiales son coherentes con el servicio brindado.					
12- Los materiales especializados de los Cursos/Talleres son de utilidad para usted.					
V2: Fidelización					
13- Lo aprendido en los Cursos/Talleres que brinda la empresa son de gran significancia.					
14- La metodología de enseñanza de los Cursos/Talleres que brinda la empresa cumple con los beneficios que promete.					
15- El servicio aprendido cumple con los beneficios deseados.					
16- El servicio especializado por la empresa cumple sus expectativas deseadas.					
17- Tras los Cursos/Talleres personalizados que brinda la empresa usted vuelve a adquirir nuevamente el servicio.					
18- Adquiere usted el servicio de manera frecuente.					
19- La metodología de los Cursos/Talleres prestados cumplen con la enseñanza prometida.					
20- Considera usted la enseñanza especializada que ofrece la empresa “La Casa del Emprendedor” como una experiencia satisfactoria.					

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: “Mix de Marketing de servicios y fidelización en la empresa La casa del Emprendedor, Carabayllo, 2019”

PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿Existe relación entre el mix de marketing de servicios y la fidelización en la empresa La Casa del Emprendedor, Carabayllo 2019?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <p>¿Existe relación entre el mix de marketing de servicios y el valor percibido por el cliente en la empresa La Casa del Emprendedor, Carabayllo 2019?</p> <p>¿Existe relación entre el mix de marketing de servicios y la satisfacción total del cliente en la empresa La Casa del Emprendedor, Carabayllo 2019?</p> <p>¿Existe relación entre el mix de marketing de servicios y la medición de la satisfacción en la empresa La Casa del Emprendedor, Carabayllo 2019?</p> <p>¿Existe relación entre el mix de marketing de servicios y la calidad del producto y del servicio en la empresa La Casa del Emprendedor, Carabayllo 2019?</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL:</p> <p>Existe una relación significativa entre el mix de marketing de servicios y la fidelización en la empresa La Casa del Emprendedor, Carabayllo 2019.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</p> <p>Existe una relación significativa entre el mix de marketing de servicios y el valor percibido por el cliente en la empresa La Casa del Emprendedor, Carabayllo 2019.</p> <p>Existe una relación significativa entre el mix de marketing de servicios y la satisfacción total del cliente en la empresa La Casa del Emprendedor, Carabayllo 2019.</p> <p>Existe una relación significativa entre el mix de marketing de servicios y la medición de la satisfacción en la empresa La Casa del Emprendedor, Carabayllo 2019.</p> <p>Existe una relación significativa entre el mix de marketing de servicios y la calidad del producto y del servicio en la empresa La Casa del Emprendedor, Carabayllo 2019.</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Determinar la relación que existe entre el mix de marketing de servicios y la fidelización en la empresa La Casa del Emprendedor, Carabayllo 2019.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>Determinar la relación que existe entre el mix de marketing de servicios y el valor percibido por el cliente en la empresa La Casa del Emprendedor, Carabayllo 2019.</p> <p>Determinar la relación que existe entre el mix de marketing de servicios y la satisfacción total del cliente en la empresa La Casa del Emprendedor, Carabayllo 2019.</p> <p>Determinar la relación que existe entre el mix de marketing de servicios y la medición de la satisfacción en la empresa La Casa del Emprendedor, Carabayllo 2019.</p> <p>Determinar la relación que existe entre el mix de marketing de servicios y la calidad del producto y del servicio en la empresa La Casa del Emprendedor, Carabayllo 2019.</p>	<p>MIX DE MARKETING DE SERVICIOS</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aceptación del servicio. • Valor por el servicio. • Tiempo de espera. • Comunicación del servicio. • Desempeño del colaborador. • Generación del servicio. • Presencia y materiales de apoyo. <p>FIDELIZACIÓN:</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beneficio del servicio. • Cumplimiento en las expectativas. • Frecuencia de compra. • Cumplimiento de la calidad. 	<p>TIPO: Aplicada, basada en teoría existente. Según Tamayo, Tamayo, Sánchez y Reyes (2006).</p> <p>DISEÑO: Descriptivo Correlacional, que miden y describe la relación entre variables.</p> <p>ENFOQUE: Cuantitativo, ya que se recolectarán datos que permitan probar las hipótesis establecidas.</p> <p>ALCANCE: Temporal, transversal, según Hernandez, Fernandez, Baptista (2014).</p> <p>MANIPULACIÓN: No experimental.</p> <p>POBLACIÓN: La es población censal la cual usa toda la población, ya que no requiere de procedimiento de muestreo, como unidad de análisis Hernández, Fernández y Batista (2014), es de 52 clientes.</p> <p>TÉCNICA: Encuesta.</p> <p>INSTRUMENTO: Cuestionario.</p>

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

TÍTULO: “Mix de Marketing de servicios y fidelización en la empresa La casa del Emprendedor, Carabayllo 2019”

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
MIX DE MARKETING DE SERVICIOS	Producto	Aceptación del servicio.	1- El servicio que la empresa “La Casa del Emprendedor” ofrece es personalizado para usted. 2- Los Cursos/Talleres que la empresa brinda cumplen con lo deseado.
	Precio	Valor por el servicio.	3- El precio del servicio prestado es accesible para usted. 4- Los Cursos/Talleres están acorde al precio establecido.
	Plaza	Tiempo de espera.	5- La duración de los Cursos/Talleres que brinda la empresa “La Casa del EMPRENDEDOR” cumple con la enseñanza prometida.
	Promoción	Comunicación del servicio.	6- El contenido especializado de la empresa publicado en medios sociales es de valor para usted. 7- La creatividad del contenido publicado es de su agrado.
	Personas	Desempeño del colaborador.	8- El servicio brindado por el representante de la empresa cuenta con una metodología de enseñanza especializada. 9- La metodología creativa de los Cursos/Talleres realizados por el representante cumple con lo esperado.
	Procesos	Generación del servicio.	10- Se siente usted participe con la metodología personalizada de los Cursos/Talleres de la empresa.
	Prueba física	Presencia y materiales de apoyo.	11- Los materiales son coherentes con el servicio brindado. 12- Los materiales especializados de los Cursos/Talleres son de utilidad para usted.
	FIDELIZACIÓN	Valor percibido por el cliente	Beneficio del servicio.
Satisfacción total del cliente		Cumplimiento en las expectativas.	15- El servicio aprendido cumple con los beneficios deseados. 16- El servicio especializado por la empresa cumple sus expectativas deseadas.
Medición de la satisfacción		Frecuencia de compra.	17- Tras los Cursos/Talleres personalizados que brinda la empresa usted vuelve a adquirir nuevamente el servicio. 18- Adquiere usted el servicio de manera frecuente.
Calidad del producto y del servicio		Cumplimiento de la calidad.	19- La metodología de los Cursos/Talleres prestados cumplen con la enseñanza prometida.
			20- Considera usted la enseñanza especializada que ofrece la empresa “La Casa del Emprendedor” como una experiencia satisfactoria.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MIX DE MARKETING DE SERVICIOS.

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
PRODUCTO								
1	El servicio que la empresa "La Casa del EMPRENDEDOR" ofrece es personalizado para usted.	/		/		/		
2	Los Cursos/Talleres que la empresa brinda cumplen con lo deseado.	/		/		/		
PRECIO								
3	El precio del servicio prestado es accesible para usted.	/		/		/		
4	Los Cursos/Talleres están acorde al precio establecido.	/		/		/		
PLAZA								
5	La duración de los Cursos/Talleres que brinda la empresa "La Casa del EMPRENDEDOR" cumple con la enseñanza prometida.	/		/		/		
PROMOCIÓN								
6	El contenido especializado de la empresa publicado en medios sociales es de valor para usted.	/		/		/		
7	La creatividad del contenido publicado es de su agrado.	/		/		/		
PERSONA								
8	El servicio brindado por el representante de la empresa cuenta con una metodología de enseñanza especializada.	/		/		/		
9	La metodología creativa de los Cursos/Talleres realizados por el representante cumple con lo esperado.	/		/		/		
PROCESO								
10	Se siente usted participe con la metodología personalizada de los Cursos/Talleres de la empresa.	/		/		/		
PRUEBA FÍSICA								
11	Los materiales son coherentes con el servicio brindado.	/		/		/		
12	Los materiales especializados de los Cursos/Talleres son de utilidad para usted.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): E) SUFICIENTE

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: COTAZ LOPEZ BERNARDO DNI: 17898066

Especialidad del validador: DR EN ADMINISTRACION

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

05 de 06 del 2019

Firma del Experto Informante.

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
VALOR PERCIBIDO POR EL CLIENTE								
13	Lo aprendido en los Cursos/Talleres que brinda la empresa son de gran significancia.	/		/		/		
14	La metodología de enseñanza de los Cursos/Talleres que brinda la empresa cumple con los beneficios que promete.	/		/		/		
SATISFACCIÓN TOTAL DEL CLIENTE								
15	El servicio aprendido cumple con los beneficios deseados.	/		/		/		
16	El servicio especializado por la empresa cumple sus expectativas deseadas.	/		/		/		
MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN								
17	Tras los Cursos/Talleres personalizados que brinda la empresa usted vuelve a adquirir nuevamente el servicio.	/		/		/		
18	Adquiere usted el servicio de manera frecuente.	/		/		/		
CALIDAD DEL PRODUCTO Y DEL SERVICIO								
19	La metodología de los Cursos/Talleres prestados cumplen con la enseñanza prometida.	/		/		/		
20	Considera usted la enseñanza especializada que ofrece la empresa "La Casa del EMPRENDEDOR" como una experiencia satisfactoria	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): E) APLICABLE

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: COTAZ LOPEZ BERNARDO DNI: 17898066

Especialidad del validador: DR EN ADMINISTRACION

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

05 de 06 del 2019

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MIX DE MARKETING DE SERVICIOS.

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	PRODUCTO							
1	El servicio que la empresa "La Casa del EMPRENDEDOR" ofrece es personalizado para usted.	/		/		/		
2	Los Cursos/Talleres que la empresa brinda cumplen con lo deseado.							
	PRECIO							
3	El precio del servicio prestado es accesible para usted.	/		/		/		
4	Los Cursos/Talleres están acorde al precio establecido.	/		/		/		
	PLAZA							
5	La duración de los Cursos/Talleres que brinda la empresa "La Casa del EMPRENDEDOR" cumple con la enseñanza prometida.	/		/		/		
	PROMOCIÓN							
6	El contenido especializado de la empresa publicado en medios sociales es de valor para usted.	/		/		/		
7	La creatividad del contenido publicado es de su agrado.	/		/		/		
	PERSONA							
8	El servicio brindado por el representante de la empresa cuenta con una metodología de enseñanza especializada.	/		/		/		
9	La metodología creativa de los Cursos/Talleres realizados por el representante cumple con lo esperado.	/		/		/		
	PROCESO							
10	Se siente usted participe con la metodología personalizada de los Cursos/Talleres de la empresa.	/		/		/		
	PRUEBA FÍSICA							
11	Los materiales son coherentes con el servicio brindado.	/		/		/		
12	Los materiales especializados de los Cursos/Talleres son de utilidad para usted.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg.: GIOVANA BERY FLORES LIZABARDO DNI: 41572176

Especialidad del validador: LIC. ADMINISTRACION

05 de Junio del 2019

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VALOR PERCIBIDO POR EL CLIENTE							
13	Lo aprendido en los Cursos/Talleres que brinda la empresa son de gran significancia.	/		/		/		
14	La metodología de enseñanza de los Cursos/Talleres que brinda la empresa cumple con los beneficios que promete.	/		/		/		
	SATISFACCIÓN TOTAL DEL CLIENTE							
15	El servicio aprendido cumple con los beneficios deseados.	/		/		/		
16	El servicio especializado por la empresa cumple sus expectativas deseadas.	/		/		/		
	MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN							
17	Tras los Cursos/Talleres personalizados que brinda la empresa usted vuelve a adquirir nuevamente el servicio.	/		/		/		
18	Adquiere usted el servicio de manera frecuente.	/		/		/		
	CALIDAD DEL PRODUCTO Y DEL SERVICIO							
19	La metodología de los Cursos/Talleres prestados cumplen con la enseñanza prometida.	/		/		/		
20	Considera usted la enseñanza especializada que ofrece la empresa "La Casa del EMPRENDEDOR" como una experiencia satisfactoria	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg.: GIOVANA BERY FLORES LIZABARDO DNI: 41572176

Especialidad del validador: LIC - ADMINISTRACION

05 de Junio del 2019

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MIX DE MARKETING DE SERVICIOS.

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
PRODUCTO								
1	El servicio que la empresa "La Casa del EMPRENDEDOR" ofrece es personalizado para usted.	✓		✓		✓		
2	Los Cursos/Talleres que la empresa brinda cumplen con lo deseado.	✓		✓		✓		
PRECIO								
3	El precio del servicio prestado es accesible para usted.	✓		✓		✓		
4	Los Cursos/Talleres están acorde al precio establecido.	✓		✓		✓		
PLAZA								
5	La duración de los Cursos/Talleres que brinda la empresa "La Casa del EMPRENDEDOR" cumple con la enseñanza prometida.	✓		✓		✓		
PROMOCIÓN								
6	El contenido especializado de la empresa publicado en medios sociales es de valor para usted.	✓		✓		✓		
7	La creatividad del contenido publicado es de su agrado.	✓		✓		✓		
PERSONA								
8	El servicio brindado por el representante de la empresa cuenta con una metodología de enseñanza especializada.	✓		✓		✓		
9	La metodología creativa de los Cursos/Talleres realizados por el representante cumple con lo esperado.	✓		✓		✓		
PROCESO								
10	Se siente usted participe con la metodología personalizada de los Cursos/Talleres de la empresa.	✓		✓		✓		
PRUEBA FÍSICA								
11	Los materiales son coherentes con el servicio brindado.	✓		✓		✓		
12	Los materiales especializados de los Cursos/Talleres son de utilidad para usted.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: ROJAS CHAON VICTOR HUGO DNI: 09621351

Especialidad del validador: Mg. Educación

4 de 6 del 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
VALOR PERCIBIDO POR EL CLIENTE								
13	Lo aprendido en los Cursos/Talleres que brinda la empresa son de gran significancia.	✓		✓		✓		
14	La metodología de enseñanza de los Cursos/Talleres que brinda la empresa cumple con los beneficios que promete.	✓		✓		✓		
SATISFACCIÓN TOTAL DEL CLIENTE								
15	El servicio aprendido cumple con los beneficios deseados.	✓		✓		✓		
16	El servicio especializado por la empresa cumple sus expectativas deseadas.	✓		✓		✓		
MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN								
17	Tras los Cursos/Talleres personalizados que brinda la empresa usted vuelve a adquirir nuevamente el servicio.	✓		✓		✓		
18	Adquiere usted el servicio de manera frecuente.	✓		✓		✓		
CALIDAD DEL PRODUCTO Y DEL SERVICIO								
19	La metodología de los Cursos/Talleres prestados cumplen con la enseñanza prometida.	✓		✓		✓		
20	Considera usted la enseñanza especializada que ofrece la empresa "La Casa del EMPRENDEDOR" como una experiencia satisfactoria	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: ROJAS CHAON VICTOR HUGO DNI: 09621351

Especialidad del validador: Mg. Educación

4 de 6 del 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.